

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและเป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing mix for service firms) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)⁵

Philip Kotler อธิบายว่า การตลาดธุรกิจบริการจะต้องใช้เครื่องมือทั้งด้านการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังนี้

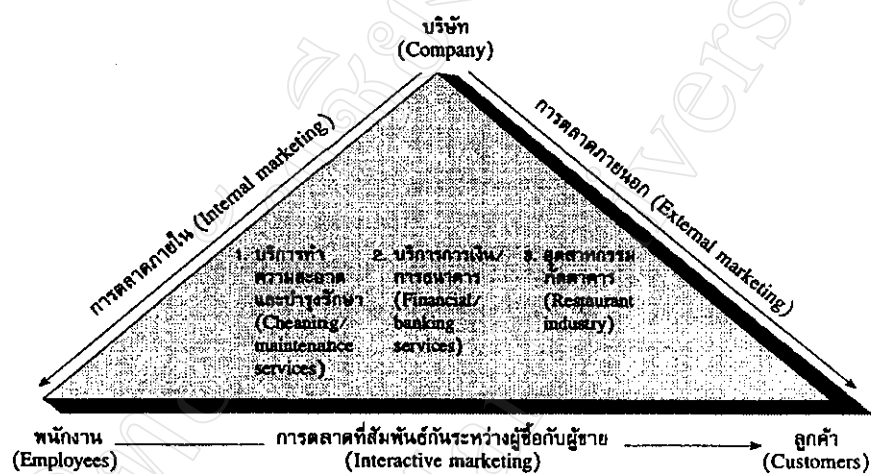
การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

⁵ Philip Kotler, et al., Marketing Management an Asian Perspective (2nd ed : Prentice-Hill, Inc.), PP 202.

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินความเชื่อถือที่ได้รับ



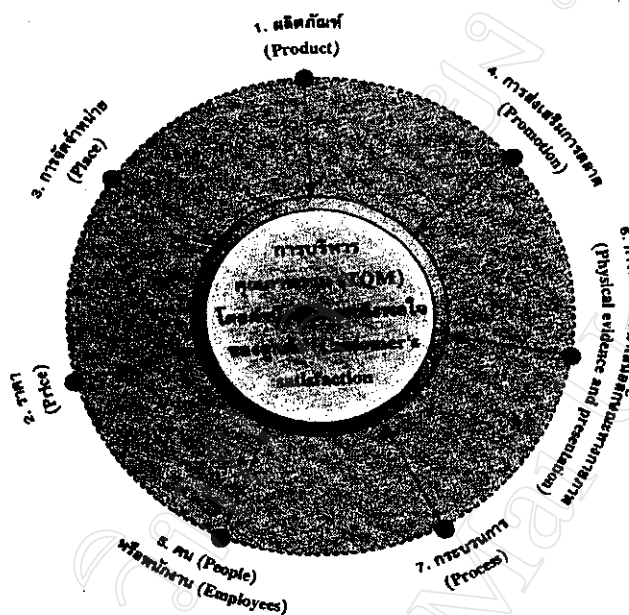
ภาพ 1 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Tree types of marketing strategy in the service business) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 339)

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing mix for service firms)⁶

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ได้อธิบายถึงธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเทกซ์, 2541), หน้า 337

(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



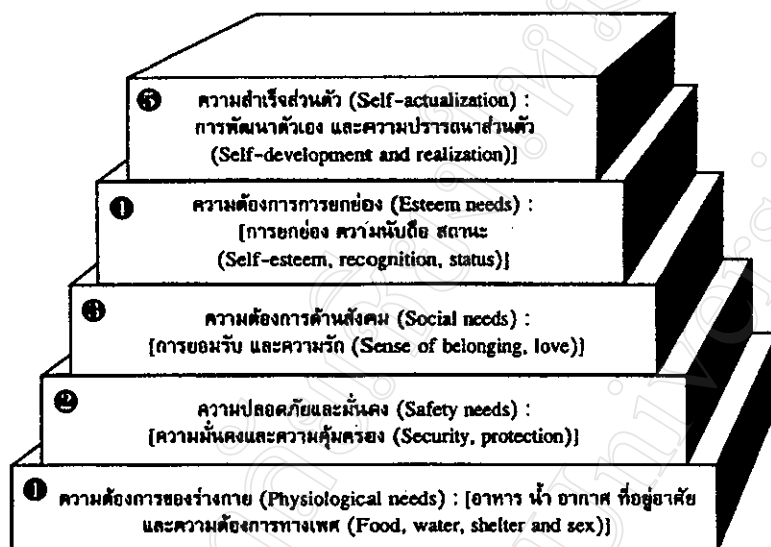
ภาพ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 339)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)⁷

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการของตนแล้ว

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไพเทคโนโลยี, 2541), หน้า 138.

ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ซึ่งตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และ สถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความ

พยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชูชาติ น้าฟ้า (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธุรกิจประกันชีวิต สรุปว่า ความพึงพอใจในงานและตำแหน่งงานของพนักงานสาขาขอนแก่นและสาขาหาดใหญ่อยู่ในระดับมาก สาขาเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานทั้ง 3 สาขา มีความพึงพอใจในสภาพจิตที่ดีในการทำงานอยู่ในระดับมาก และควรมีการเพิ่มการฝึกอบรม การสร้างจิตสำนึกในการทำงานเป็นทีม และมีการวางแผนในการทำงาน

อรุณทัย ดันเครือ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่า ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดมีผลมากต่อการฝากเงินระยะยาว คือ ด้านราคา อัตราดอกเบี้ยพิเศษ รองลงมาเรื่องประเภทของการฝากเงิน ทำเลที่ตั้งของธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่เรื่อง การให้บริการล่าช้า พนักงานไม่สามารถตอบปัญหาหรือไขข้อข้องใจได้ พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในเวลาจำกัด พนักงานไม่มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่พอ และบางครั้งพนักงานไม่สนใจและจดจำลูกค้า